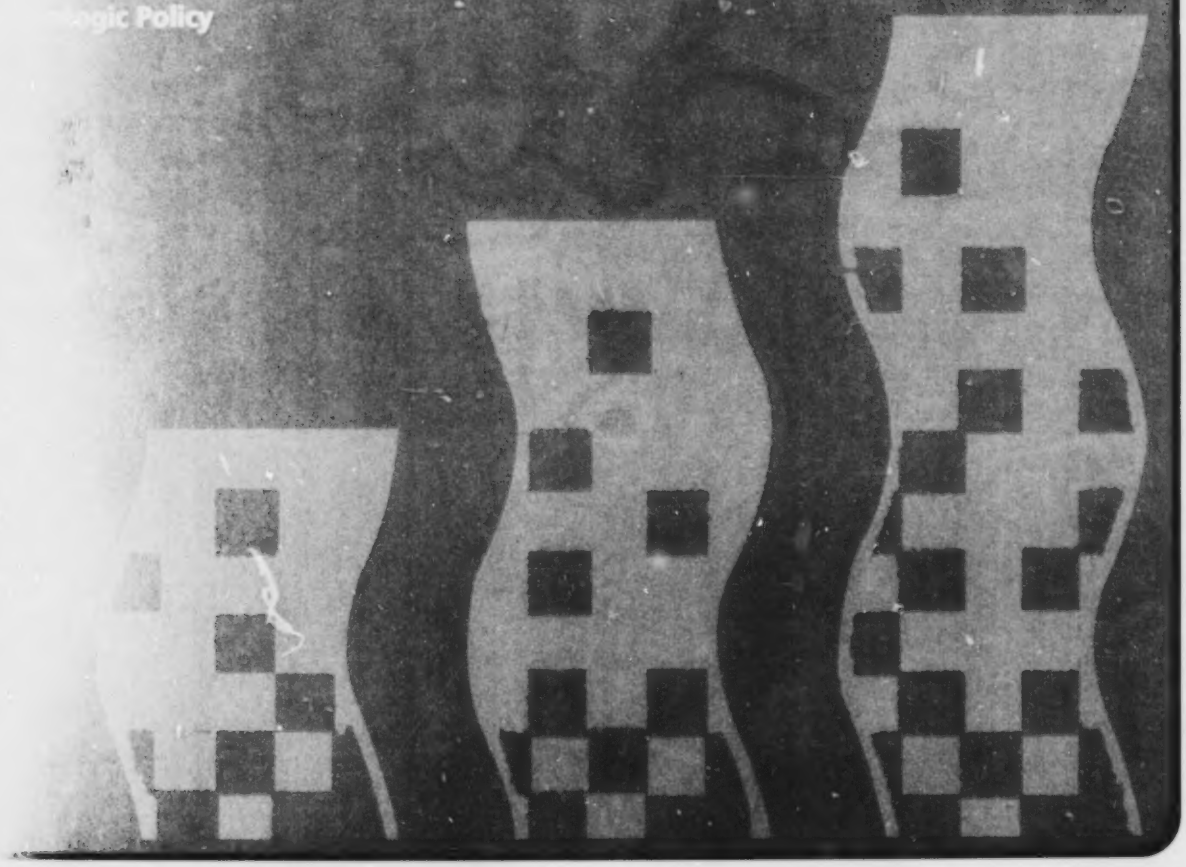
# valuation Tool Kit

## us Groups

ation and Data Development

gic Policy



Human Resources Development Canada

Développement des ressources humaines Canada

Canada

SP-AH112-08-99E

# *Evaluation Tool Kit*
# *Focus Groups*

*Evaluation and Data Development*
*Strategic Policy*
*Human Resources Development Canada*

*August 1999*

SP-AH112-08-99E

# *Acknowledgement*

*The focus group is a qualitative research method often used in program evaluation to complement quantitative research methods. This tool kit has been prepared to help evaluation managers in understanding the use of the focus group method as an information-gathering tool.*

*We would like to thank qualitative research consultant Denise Roberge for her work in the preparation of this publication. Much of the information contained in this guide is based on her presentation to the Ottawa Workshop on Evaluation, November 1998.*

102-01883/

# *Series*

Human Resources Development Canada (HRDC) has a long tradition in program evaluation. Over the years, the Evaluation and Data Development Branch (EDD) of HRDC has conducted evaluations on a wide range of departmental programs. The experience acquired through this work has helped EDD to continue to improve and refine its techniques and approaches to evaluation.

Recently, however, changes in the delivery nature of some HRDC programs have affected the way evaluation is conducted. Now, HRDC regional offices are more directly and actively involved in program evaluation.

In response to these changes, EDD has initiated the "Evaluation Tool Kit". This issue, "The Focus Group", represents the third in a series of tool kits designed to build evaluation capacity and knowledge throughout HRDC and its partner organisations. The series synthesises existing information on evaluation design, planning and management and makes it readily accessible in short reports adapted to the needs of human resources program evaluators.

The evaluation field is one of rapid progress and growing interest. We invite your feedback on this or any of our publications.

---

**Previous Issues in this Series:**

*1. Quasi-Experimental Evaluation*
*2. Contracting HRDC Evaluation Studies*

This publication is produced by Human Resources Development Canada. Copies of this publication or others in the series are available from:

**Evaluation and Data Development**
**Strategic Policy**
**Human Resources Development Canada**
**Hull, Quebec K1A 0J9**

**Tel: 1-888-440-4080**
**Fax: (819) 953-5550**
**E-mail: edd@spg.org**

**Also available on HRDC Intranet under Evaluation and Data Development (EDD) site**
**or**
**Internet:** http://www.hrdc-drhc.gc.ca/edd

# *Table of Contents*


**1. Foreword** ..... **1**
- 1.1 Intended Audience ..... 1
- 1.2 Purpose ..... 1
- 1.3 Approach ..... 1

**2. What Are Focus Groups?** ..... **3**
- 2.1 A Short Description ..... 3
- 2.2 Qualitative Methods vs. Quantitative Methods in Evaluation ..... 3
- 2.3 What Are Focus Groups Used For? ..... 3
  - 2.3.1 Exploration and Discovery ..... 3
  - 2.3.2 Context and Depth ..... 4
  - 2.3.3 Interpretation ..... 4

**3. Should Focus Groups Be Used in This Evaluation?** ..... **7**

**4. Planning Focus Groups** ..... **9**
- 4.1 Determining the Number, Size, Time and Location of Groups ..... 9
  - 4.1.1 Number ..... 9
  - 4.1.2 Size ..... 10
  - 4.1.3 Time ..... 11
  - 4.1.4 Location — Selecting a Focus Group Facility ..... 11
- 4.2 Selection and Recruitment of Participants ..... 11
- 4.3 Moderator Selection ..... 12
- 4.4 Ethics and Confidentiality ..... 13
- 4.5 Costs ..... 13
- 4.6 The Focus Group Guide ..... 15

**5. Moderating the Focus Group** ..... **17**

**6. Analysis and Reporting** ..... **19**
- 6.1 Reports on Individual Focus Groups ..... 19
- 6.2 The Final Focus Group Report ..... 19

**7. Conclusions** ..... **21**

**Appendix A: Focus Group Screener — An Example** ..... **23**

**Appendix B: Focus Group Guide — An Example (Employed Group)** ..... **25**

**Appendix C: Suggested Contents for Final Focus Group Report** ..... **27**

**Appendix D: Focus Group Project Deliverables** ..... **29**

**Related Readings** ..... **31**

# 1. Foreword

## 1.1 Intended Audience

This tool kit is designed to assist evaluation managers at HRDC and its partner organisations in understanding the use of the focus group as an information-gathering tool. For the most part, HRDC managers and staff do not directly oversee focus group activities — this responsibility lies instead with professional consultants who are contracted to carry out the actual research. The role of evaluation managers is more strategic. They develop the terms of reference for the project, review consultants' proposals, and approve contract deliverables, including methodological and research reports. This tool kit has been developed with this user in mind.

## 1.2 Purpose

The purpose of this tool kit is to provide evaluation managers with a practical guide to the issues and tasks involved in:

1. deciding when the use of a focus group is suited to research needs;
2. planning and evaluating various aspects of focus group methodology;
3. ensuring ethics and confidentiality; and
4. analysing and reporting focus group results.

## 1.3 Approach

This guide begins with a short introduction to focus groups and a discussion of their use as qualitative research tools. Subsequent sections provide practical guidance on focus group issues and tasks as they normally arise in the scope of evaluation studies. In order to apply some of the concepts conveyed in the guide, the example of Targeted Wage Subsidies[1] is used to illustrate some of the tasks, options and decisions to be taken in regard to each issue.

---

1 Targeted Wage Subsidies is an active employment benefit which provides employers with subsidies for a specific period of time to hire people at risk of long-term unemployment or who face barriers to employment.

# 2. What Are Focus Groups?

## 2.1 A Short Description

A focus group is a group discussion conducted in order to generate a rich understanding of participants' experiences, beliefs, attitudes and needs. It works best when a limited number of participants, guided by a skilful moderator, have the opportunity to discuss their shared interests within an open and non-threatening environment.

## 2.2 Qualitative Methods vs. Quantitative Methods in Evaluation

The focus group is a qualitative research method. *Qualitative* research is exploratory, seeking in-depth understanding of the range of needs, opinions, motivations and behaviours of groups of people. It is often used in new fields where relationships are poorly understood, or when the full scope of variables involved is unknown. In contrast, *quantitative* methods are used to test specific research questions in areas that are somewhat better defined. Quantitative techniques, such as surveys and econometric data analysis, seek to describe groups of people in statistical terms and to make generalisations about their similarities and differences. When comparison groups are used, quantitative methods can even suggest cause and effect.

## 2.3 What Are Focus Groups Used For?

Like other qualitative research methods, focus groups provide information to serve three fundamental purposes:

### *2.3.1 Exploration and Discovery*

Qualitative methods are especially useful in generating ideas and defining problems. Quantitative methods (such as a pencil and paper survey) are not suited to this purpose, as they involve pre-established research instruments that restrict the range of choices available to participants. Because individuals in a group setting are able to direct the conversation to the topics that matter most to them, a moderator can start a discussion even with limited knowledge in the topic area. Admittedly, this can lead to wide-ranging, "hit-and-miss discussions", but this itself may be a desirable goal when researchers are charting new territories.

Policy developers also make use of focus groups for the purpose of exploration and discovery. In instances where policy makers require clarification on emerging issues, potential clients can be brought together in focus groups in order to aid in needs identification. During such sessions clients are able to compare their needs and suggest solutions, and thus help clarify issues for policy makers charged with problem analysis and the formulation of program options and recommendations.

**Example 1**
**Targeted Wage Subsidies**

Let us consider the tool kit example, a formative evaluation of the Targeted Wage Subsidies program. "Exploratory" focus groups may be set up as a preliminary step in the development of a questionnaire designed to assess the quality of service delivery. The use of focus groups in this scenario might be to identify the service delivery aspects that matter most to clients and which later should be tapped in the questionnaire.

### 2.3.2 Context and Depth

Focus groups can add context and depth to complex issues. They are particularly useful in providing insight into people's experiences and thoughts. Even though participants have been brought together in a discussion group because they share certain characteristics (e.g., they are clients of the same program, live in a common geographic region, or have similar educational levels), they rarely have identical attitudes and opinions. If given the opportunity, they can bring a variety of opinions and a rich context to the issues.

### 2.3.3 Interpretation

Participants in focus groups can provide valuable interpretation of discussion issues. By listening to their exchanges, evaluators gain an understanding of the range of opinions and backgrounds behind people's behaviour and attitudes. Focus groups also enable researchers to draw on observation of group dynamics as a source of information.

## Example 2
### Targeted Wage Subsidies

When used together, qualitative and quantitative methods can provide richer data than either method used alone. In this example, Targeted Wage Subsidies are used to illustrate the complementary use of quantitative and qualitative methodology in a summative evaluation.

Research Question: Are Targeted Wage Subsidies effective in increasing employment and earnings?

*Quantitative* approaches to the question might include (1) an econometric analysis of administrative data, comparing program participants to non-participants; and (2) a survey of participants and non-participants to gather information on demographic characteristics that may have been associated with their employment and earnings results.

Both the econometric and survey results would be expressed in statistical (quantitative) terms and generalisations, such as in the following:

"Two years after completing the Targeted Wage Subsidies program, 55% of participants were employed full-time, compared with only 35% of non-participants. Average annual earnings of the participant group were $18,000, compared to $16,000 in the non-participant group. Male participants were 1.4 times more likely than women to be employed full-time."

*Qualitative* methods of addressing the question might include focus groups and key informant interviews. These techniques might provide insights into the range of attitudinal, motivational and behavioural factors underlying the employment and earnings outcomes.

For example, evaluators might want to follow up the quantitative findings with focus groups with men and women (separately) to get a better understanding of the gender differences in the employment results. In a similar study in the early 90's, focus groups suggested that, despite women's higher educational achievement and stronger job performance, they were less able to remain in full-time jobs because of strong community norms regarding child rearing and care. In this case, the focus group format allowed researchers to make sense of apparently contradictory quantitative results. The women in the groups were also able to identify program features that were particularly helpful to them, and were able to suggest improvements that would enhance their labour force attachment. Thus, in this study, focus groups contributed to a richer interpretation of the quantitative data, while providing valuable information for program design and re-design.

# 3. *Should Focus Groups Be Used in This Evaluation?*

This section of the guide provides you with a checklist of practical tools to help you decide whether or not to include focus groups in your evaluation's methodology.

## Checklist — Are Focus Groups Right for Your Evaluation Study?

### *Use Focus Groups When You Want To:*

1. Explore behaviours and attitudes underlying outcomes. This is useful in understanding not only client perceptions, but also the perceptions and concerns of program staff;

2. Pursue interpretative questions (the "how and why" of the outcomes);

3. Research complex behaviour and motivations;

4. Obtain in-depth knowledge by *listening* and *learning* as the participants share and compare their experiences, feelings and options;

5. Identify problems that the program needs to address;

6. Enhance teamwork among program staff, consultants, and evaluation managers to enable them to better understand the focus group participants. A high level of teamwork is crucial at the planning stage of focus group work. This is the time when strategic "building block" decisions are made, such as determining the criteria for selection and recruitment of participants, the number and location of focus groups, and the issues to be addressed.

### *Do Not Use Focus Groups When:*

1. Your goals are something other than research;

2. Your topic is too wide or cannot be meaningfully discussed;

3. Your group is too large or too small;

4. Participants are not comfortable with each other or know each other too well;

5. Participants are not comfortable with the topic (topic is unfamiliar, too stressful, invasion of privacy);

6. Your participants are too dispersed or too busy to attend at the same place and time;
7. You lack access to professional expertise on focus group planning and moderating;
8. Your budget is very limited — focus groups can be costly (see Section 4).

# 4. Planning Focus Groups

**Planning is the key step** in the successful use of focus groups. It is at this stage that conditions are established for obtaining research information of optimal quality. This section uses the Targeted Wage Subsidies example to trace through the various steps involved in planning a focus group.

Let us assume that the Targeted Wage Subsidies Program has been fully transferred to a given jurisdiction through a Labour Market Development Agreement. Accordingly, there is now a need to assess program delivery and program outcomes. An econometric analysis and survey have been completed, and you have recommended that client focus groups be established to explore the results. Following is a discussion of the factors that need to be considered as you progress.

## 4.1 Determining the Number, Size, Time and Location of Groups

### *4.1.1 Number*

As a rule (and within budget constraints), the number of groups should be based on research objectives and study group composition. Often, the population is "segmented" according to various factors of research interest. Factors on which to base segmentation include geography, urban/rural distribution, age, sex, income, language, employment status and labour market attachment. The number of focus groups, therefore, is chosen so as to reflect all of the existing geographic locations or "markets" in the population of interest, as well as any other major factor which "separates" clients one from the other.

Samples also may be segmented on the basis of attitudes and behaviours. People may be brought together because they are known to share a common opinion or view on an issue. Such groups may be especially productive because they offer the opportunity for an exploration of the reasons underlying their views (discovery).

**Rule of thumb:** If budget allows, always conduct more than one focus group per market. Usually two will suffice. The use of two groups per market provides for a greater range of views on the evaluation issues, and greater confidence in the results.

**A note on language:** Whenever a linguistic group represents a significant minority of the target population, try to establish a separate session conducted in the group's preferred language. Failure to provide participants with the opportunity to communicate in their language of choice can undermine the quality of the results.

**EXAMPLE 3**
Targeted Wage Subsidies

Assume the program has been implemented across the province in both urban and rural communities. If there are 2 major cities, 4 mid-size towns, and 4 rural economic regions (and no overriding reason to further segment the client population), you might consider holding the following number of focus groups:

Two focus groups:

1) in each of the 2 major cities (4 groups)
2) in 2 of the 4 mid-size towns (4 groups)
3) in each of the rural economic regions (8 groups).

TOTAL: 16 focus groups

### Common Problems in Determining Number of Groups

- **Inadequate market sampling.** The researcher attempts to conduct only a single group in each of several "markets" and generalise from these sessions.

- **Overkill.** The researcher conducts far more groups than necessary, wasting time and money.

- **Economical respondent mixing.** In a desire for economy, the consultant mixes participants of different profile patterns into heterogeneous groups, thereby maximising the odds of conflict instead of fostering open exchange.

## *4.1.2 Size*

The size of the group affects not only the number and variety of ideas that are exchanged, but also the atmosphere of the session. The accepted group size in the marketing industry is 8-10 participants, but data from social psychology suggest that this may be too large for maximum group effectiveness. Optimum group size is probably in the 6-8 range.

### Oversized groups suffer from problems such as:

- The restriction of participants' speaking time, resulting in frustration among members and a lower quality and quantity of output;

- Interruptions and breaks in the flow. Participants may feel impelled to backtrack in order to get their views across, often offering irrelevant material (e.g., "This was something I wanted to say a few minutes ago, but I didn't get a chance ....");

- An increase in the number of "side conversations";

- An increase in the number of participants who remain silent.

### 4.1.3 Time

The characteristics of the participants should be the primary consideration when scheduling sessions. Generally, weekday evenings (Monday through Thursday) are best for full-time employed participants. Daytime groups (during working hours) can be used successfully for staff who will not be paid an incentive to attend groups. If only one evening group is to be held on a given night, a 6 to 8 PM window or a 7 to 9 PM window is commonly used. To save on facility rental costs, however, many consultants will prefer to hold two groups per evening. In these instances, one 6 to 8 PM group and one 8 to 10 PM group are commonly scheduled.

### 4.1.4 Location — Selecting a Focus Group Facility

Rooms should be equipped with tables and chairs and should be large enough to accommodate groups of approximately 8 participants and a moderator. Although most sessions are tape-recorded with participant permission, researchers might want to ensure enough space for a note-taker, should one be required. Any comfortable room will suffice, although some "neutral" space, such as a hotel meeting room or a community centre, is preferred to a space associated with authority or power (e.g., a government office).

If observers are to attend (see section 4.4 on ethics and confidentiality for a discussion of this issue), space with mirror or glass often can be rented from public opinion or marketing consulting firms in most major cities across Canada. Alternatively, a closed-circuit television link can be set up between the discussion room and an adjacent observation room. Most hotels can make these arrangements quite easily with the help of an audio-visual company. It is not desirable to have observers sit in the room with focus group participants, as this can inhibit free discussion among group members. Observers' facial expression or body language in response to the discussion, or other distracting behaviour is to be avoided.

## 4.2 Selection and Recruitment of Participants

Selection and recruitment of focus group participants is typically undertaken by the consultant study team, usually on a random basis within pre-established segments obtained from organisations and data banks. (An example of a recruitment "screener" is presented in Appendix A). Following is a summary of some of the most common challenges encountered during group selection, and some suggestions for overcoming them.

| Common Problems in Selecting Focus Group Participants: | | |
|---|---|---|
| **PROBLEM** | **CONSEQUENCE** | **SOLUTION** |
| Conflicting traits of respondents. | Participants inhibited in group setting. | **Recruit groups that are more homogeneous on relevant dimensions.** |
| Greatly varying level of subject knowledge among members. | Not all members can participate effectively. | **Recruit groups that are more homogeneous on relevant dimensions.** |
| Over-familiarity — respondents know each other. | Loss of frankness. Other group members cannot understand comments. | **Use random selection method.** |
| Inarticulate respondents. | Group members cannot adequately discuss subject matter. | **Assess communication ability by phone, e.g., have respondents discuss the subject (or any subject) during recruitment.** |
| Professional participants. | Already know issues. Not useful as informants. | **Screen out over the phone.** |
| High no-show rates. | Small groups. High recruitment participant costs. | **Send official letter from project sponsor to allay suspicions about the focus group's purpose.**<br>**Make reminder calls 24 hours in advance.**<br>**Provide directions to site.**<br>**Make group experience sound enticing.**<br>**Provide an incentive to attend.** |

**A note on incentives:** Financial incentives of roughly $50 to $100 (depending on the length of the session and the degree of difficulty in recruiting within the target group) can be a useful recruitment tool. Such incentives signal to participants that their input is valued and that their contributions are viewed as paid "work". Alternatively, a donation may be made to a charity on the participant's behalf. Incentives normally are not provided to paid employees whose participation in a focus group constitutes part of their jobs.

**A note on refreshment:** As a rule, focus group participants are offered refreshment before the session, the menu depending on the time of day. This social convention allows participants to break the ice and start group formation outside the presence of the moderator.

## 4.3 Moderator Selection

Moderator selection is often one of the most neglected areas in focus group planning.

A good moderator requires:

- Superior listening ability;
- Excellent short-term memory;
- A high level of personal organisation;

- A high energy level;
- A pleasant personality;
- Above average intelligence;
- Moderating expertise;
- Ability to design, analyse, and synthesise;
- A general understanding of the subject matter;
- A good understanding of the objectives of the focus group and the goals of the research.

Make sure that consultant proposals address the moderator's characteristics and level of experience. It is likely that the moderator also will be responsible for preparing the reports dealing with the focus group sessions. Moderators, therefore, require strong analytical ability in addition to their communication skills.

## 4.4 Ethics and Confidentiality

Respect for the dignity and privacy of participants is of paramount concern in focus group research:

- Assure participants that their views will be held in confidence. If the focus group is taped, cassettes should be safeguarded by the research organisation, and *never* given to program delivery clients;
- Ensure that participants are informed of the presence of any observers, and that *none* of the observers has a client service relationship with participants.

Private sector researchers sometimes draft a letter of release to be signed by focus group participants. This practice is less common in public sector research due to sensitivities related to subject and sponsor. As the government is the focus group sponsor, it needs to be especially careful so as not to appear to be imposing anything legally binding (as in a signature) on focus group participants.

## 4.5 Costs

The following table provides a list of some of the typical costs in focus group research. This list might prove useful to evaluation managers charged with estimating project budgets and rating consultant research proposals. Note that the budget scenario takes into account the integration of the results of the various individual focus groups into a final ("overall") focus group report. The final focus group report is an essential deliverable in any evaluation research using focus groups in its methodology.

The table assumes an evaluation study involving 20 focus groups across a province or region, and includes travel costs and the preparation of the final focus group report.

| Total Study Focus Group Costs for a Series of 20 Focus Groups: | | |
|---|---|---|
| | **One Group** | **Twenty Groups** |
| Room rental, including audio tape | $300 to $500 | $6,000 to $10,000 |
| Telephone recruitment, if applicable | up to $75 per person — recruit 12 to ensure 8 participants: $900 | $18,000 |
| Incentives, if applicable | $50 to $100 per person: 12 x $50 = $600 | $12,000 |
| Video-taping (usually available at professional premises) | $100 to $200 per session | $2,400 |
| Catering for 8 to 10 participants (including moderator and note-taker) | $15 per person x 10 = $150 | $3,000 |
| Professional moderator<br>• focus group guide design<br>• moderating<br>• individual focus group report<br>• travel costs | $1,500 - $2,500 (includes $500 per for travel costs) | $30,000 - $50,000 |
| Analysis and drafting of final focus group report: four workdays at per diem of $800 | | $3,200 |
| **TOTAL** | | $74,600 - $98,600 |
| **AVERAGE COST PER FOCUS GROUP - $3,730 TO $4,930** | | |

Use this table as a reference when soliciting and reviewing proposals. Make sure that the table elements are accounted for and justified. Note that these costs can vary depending on contract specifications. If a more detailed report is specified, the cost of the moderator's service may increase. Recruitment costs may vary considerably, depending on the characteristics of the participant group. Travel costs can be high when focus groups must be conducted in remote areas.

Although recruitment costs and moderator fees can represent a large part of the budget, these two areas are extremely important. Appropriate recruitment ensures that you obtain groups that are sufficiently homogeneous to provide a fruitful exchange. Professional moderating services will enhance rapport, encourage information sharing, and improve the quality of the data collected. Moderator services also ensure better written products, including a focused discussion guide and effective analysis and report writing.

## 4.6 The Focus Group Guide

The focus group guide is a prepared outline of discussion topics used to direct the session. A high quality guide is a key success factor in focus group research. Following are some important features to look for when assessing guide quality:

1) The guide questions should link directly to the evaluation research questions.

2) The responsibility for the finished product should be shared between the consultant (who provides drafts) and the evaluation manager (who reviews and comments on drafts).

3) More than one guide may be necessary when segmentation or research design creates several group categories (e.g., men vs. women, clients vs. comparison groups).

4) Often, in their enthusiasm for getting as much information as possible out of a session, evaluation managers make the mistake of trying to cover too many issues in a sitting. Ironically, too many questions usually lead to less information about key evaluation issues. The number of issues to be covered in a guide should be carefully limited. A rule of thumb is 3 to 4 issues for a 1 to 1½ hour focus group, and 5 to 6 issues for a 1½ to 2 hour focus group. Sub-questions should be limited to 2 or 3 for each issue (see Appendix B for an example of a focus group guide).

5) Make sure that questions flow well:

   - Start with "warm-up" questions that lead to information on **experiences and attitudes**.

   - Move to more "in-depth" investigations of the reasons behind behaviour and attitudes, and if appropriate, ask for **suggestions for improvements** to program features.

   - End with a "wrap-up" during which the moderator reviews with the group key ideas that have emerged from the discussion, and seeks **agreement/disagreement and "add-ons"**.

# 5. *Moderating the Focus Group*

As a rule, evaluation managers are not involved in the moderation of focus groups. If it is at all possible, however, it can be useful for managers to observe an initial session. There are a few standards that they might want to ensure are met. These are listed in the table below.

| Expected Moderator Behaviour: | |
|---|---|
| **Stage** | **Moderator Behaviour** |
| **1. Opening a session** | Relaxed demeanour, gives participants opportunity to speak right at outset, shows genuine interest, develops rapport, dresses appropriately according to place and circumstances. |
| **2. Warm-up** | Asks low anxiety questions relating to past experience, fosters the group experience process, shows genuine interest, unconditional positive regard, provides equal opportunity for all, strives for clarity, establishes and maintains structure for the discussion. |
| **3. In-depth investigation** | Displays sensitivity, remains flexible, probes, reweaves[2] information. |
| **4. "Wrap-up" or Closure** | Summarizes, shows respect for individual differences, identifies and sorts disparate attitudes. |

**A note about observers:** Where possible, it is advised that the evaluation team (e.g., the evaluation manager, committee members, policy analysts and senior managers involved in the study) has the opportunity to observe one of the sessions. Observers of focus group sessions should note that:

- At times, the discussion may appear a little unbalanced or disorderly. All participants may not contribute equally to the discussion. Some may stray off topic. The moderator has been trained to deal with group issues and will ensure that the information objectives will be reached;

- The presence of the observers may be sensed in the meeting room. Observers should remain quiet. Talking, foot-tapping, and shuffling can be transmitted through the visual barrier and disrupt the session;

- It is possible that the moderator will approach observers during the session (usually at the end of stage 3, described in the table above) to ask if they would like to pose any questions;

2 "Reweaving" refers to the process of linking information expressed earlier in a session to the current topic.

- Sometimes observers can be selective in recalling and reporting on focus group discussions. Observers should stay after the session for a debrief with the moderator. This will allow the opportunity for the moderator and the study sponsors to iron out any differences in the messages they have heard before reports are written.

# 6. *Analysis and Reporting*

## 6.1 Reports on Individual Focus Groups

Each focus group session should be documented in a brief report. Ideally, the moderator will draft the individual focus group report immediately after the session. Should it be impossible to write the report immediately, it should be done the following day. In a study involving a large number of focus groups, consistent format should be maintained between reports in order to facilitate cross-report analysis and the drafting of the final focus group report. Individual focus group reports should be written in the style of a management report (concise, 3 or 4 pages, and in point form). The text should clearly address the focus group guide questions, with a final section to draw conclusions and identify next steps. The language of the reports should respect the limitations of qualitative research: remember that focus group data cannot support statistical statements (e.g., "6 of 8 participants believed that... "), and cannot be used to establish causal linkages. Where possible, the reports should include quotes for illustration.

## 6.2 The Final Focus Group Report

The final focus group report is a more formal document that summarizes the findings of the individual sessions in the context of the overall evaluation study. It should include a description of the study's background and purpose, and clearly link the findings of the focus groups to the research questions. The final focus group report should also provide full detail on methodology (e.g., selection/recruitment of participants, number of groups, dates, location, etc.).

An outline of the content of a final focus group report is provided in Appendix C. Appendix D provides a summary of the remaining deliverables in a focus group project.

# 7. Conclusions

Focus groups can be an effective technique for gathering information in relatively new or poorly defined areas of research. Like other qualitative methods, they are especially useful when researchers need an in-depth understanding of the opinions, motivations and needs that underlie the behaviours of groups of people. In evaluation research, focus groups can aid in problem definition, and add context and depth to quantitative findings. Used in conjunction with quantitative methods, focus group data serve to increase the level of confidence that can be placed in an evaluation's findings.

Although the responsibility for overseeing focus group activities lies with the research consultant, the evaluation manager has an important role to play in ensuring that the consultant respects the requirements and limitations of this methodology. Key elements to look for in a proposal include: a strong emphasis on the planning, design, and recruitment phase; a description of moderator characteristics and credentials; a respect for ethics, confidentiality, and the privacy of participants; and a fundamental understanding of the role of the focus group technique in the overall evaluation project.

# *Appendix A: Focus Group Screener — An Example*

A "screener" is an instrument used to determine whether individuals in a sampling frame meet the requirements for participation in a focus group. Below is an example of a focus group screener that might be used over the phone by professional recruiters. In this scenario, recruiters have been charged with putting together a number of focus groups comprised of women with children who participated in a Targeted Wage Subsidies program 12 months prior to the evaluation. Some of these women are currently employed; others are not.

| | | | Group Assignment |
|---|---|---|---|
| Name: | | Employed | Group 1-2 — Tuesday 6:00 PM |
| Address: | | Employed | Group 3-4 — Tuesday 6:00 PM |
| City: | | Unemployed | Group 5-6 — Wednesday Noon |
| Phone: | | Unemployed | Group 7-8 — Wednesday Noon |

Hello, may I speak with _____? This is _____ from _____ Research Associates. We are currently conducting a study in regard to the Human Resources Development Canada Targeted Wage Subsidies Program. Your name was given to us by Human Resources Development Canada as someone who had participated in this program in the second half of 1997.

1. Did you in fact participate in a Targeted Wage Subsidies program in 1997?
   (If not, discontinue).

2. We would like to talk with women from this program who have children under 18 living at home, as we are particularly interested in their experiences. Do you currently have children under 18 living at home?
   (If not, discontinue)

3. Are you currently employed?
   (Use response to assign to group)

4. Have you ever participated in a group discussion related to employment?
   (If yes, do not invite to focus group)

We would like to invite you to participate in a group discussion on (date) at (time) at (location). The discussion will last approximately 1½ to 2 hours and you will be paid $50 for your time. Would you like to participate?

# *Appendix B: Focus Group Guide — An Example (Employed Group)*

*(Text in italics not included in guide)*

***Participants:*** Past clients of Targeted Wage Subsidies Program, women with children, now employed on a part- or full-time basis (this section is required only when more than one guide is used for a series of focus groups).

***Overview:*** The focus group will be held in small hotel meeting rooms in the southern part of the Province. All focus groups will be tape-recorded and notes will be taken by an assistant researcher.

## A. Introduction (20 minutes)

*(A brief introduction of moderator and explanation of process)*

My name is _____ and I work for _____ Research Associates, a research organisation that has been charged with doing an evaluation of the Targeted Wage Subsidies Program, a program that helps individuals across the country get work experience and find a job. My understanding is that all of you did get work experience through this program in 1997, and you are now working either full-time or part-time. Today, we will start by talking about your work experience in 1997, what worked well, what didn't work well, why, and what changes the work experience brought in your life. Then we will share among ourselves what you are doing today and discuss the opportunities and challenges brought about by this employment.

I am tape recording this discussion and observers are watching our discussion through closed circuit TV. What you say here today is confidential and will be used only for research purposes. _____ is here to take notes for me, to help me in preparing a report.

First, I have a couple of requests. One is that you speak up so that all can hear. Second, please say exactly what you think. We are just as interested in hearing about problems and obstacles as in hearing about good outcomes (explain confidentiality).

Now, to get started, perhaps it would be best to go around the table one at a time. Please tell us where you work, how long you have been there, how many children you have and their ages.

## B. Discussing Targeted Wage Subsidies Work Experience (30 minutes)

1. Let's talk about the work experience that you did through Targeted Wage Subsidies in 1997. Who wants to start?

   1.1 What did you do and how did it work out for you? (**Collect information** on positive (preferred) and negative program aspects/impacts, as in earnings, benefits, family and child care issues, working conditions, skills improvement, public/private sector, leading to a "real" job, etc.)

   1.2 **Probe** for reasons why the attitudes/outcomes were as they were (e.g., the underlying reason that the income was viewed as insufficient may have been the high cost of daycare).

   1.3 Get confirmation of reasons and explanations from other participants. Likely, **several scenarios** will develop, each with its own underlying causes.

   1.4 **Explore** solutions/improvements to the problematic features of the Targeted Wage Subsidies program (participants can suggest solutions; alternatively moderator can "trial balloon" some possible solutions).

## C. Your Work Experience and Life Since You Completed Your Targeted Wage Subsidies Work Experience (30 minutes in-depth investigation)

This is the area that we want to investigate in greater depth in order to identify some of the challenges or opportunities since completing the program.

2. Now, let's talk about your life today, when you are working with no link to the Human Resource Centre (HRCC). Tell me how it is going, what is working well, and what is not working well, and tell us about the things you need to think about when making your decisions related to work. Who wants to start?

   2.1 Probe as in 1.2. Look for underlying reasons for full versus part-time work.

   2.2 Get confirmation or other scenarios from other participants.

   2.3 Explore solutions and improvements to features of Employment Insurance, National Child Benefit, or Social Assistance that might improve employment and employment conditions.

## D. "Wrap-up" (20 minutes)

*The moderator is by now fairly "close" to participants (by having addressed and reacted to their comments). He or she undertakes to review what was said in the discussion, taking care to note the most important "common" themes and those that differed significantly. Most importantly, the opportunity is given to the participants to clarify or add to this "summing up" so that when the session is over, both moderator and participants are satisfied that the "messages" made it through.*

# *Appendix C: Suggested Contents for Final Focus Group Report*

- **Review of the study background, purpose and evaluation issues**
- **Account and rationale of methodology used:** group number, size, location, participant selection and recruitment procedures, focus group guide (to be included in annex)
- **Findings** as they pertain to evaluation research questions
- **Conclusions and recommendations** (if applicable) in regard to evaluation questions and issues

# *Appendix D: Focus Group Project Deliverables*

The following deliverables should be expected from the focus group component of an evaluation study:

- Focus group methodology document (can be part of final focus group report, but must provide adequate detail);
- Focus group guide document — separate and subsequent to methodology;
- Final focus group report document;
- A few examples of individual focus group reports (requested on ad hoc basis to verify research progress).

# *Related Readings*


1. Chase, Donald A., "The Intensive Group Interview in Marketing", *MRA Viewpoints*, 1973.

2. Gordon, Thomas, *Group Centred Leadership and Administration.*

3. Greenbaum, Thomas, *The Handbook for Focus Group Research*, Lexington Books, 1993.

4. Krueger, Richard A., *Focus Groups*, Second Edition, Sage Publications, 1994.

5. Mehrabian, A., *Silent Messages*, Belmont, CA: Wadsworth, 1971.

6. Morgan, David L., *Focus Group Kit* (6 Volumes), Sage Publications, 1998.

7. Robinson, Judith L., *Quirk's Marketing Research Review*, December 1993.

8. Rodgers, Carl R., *Client-Centred Therapy*, Houghton Mifflin, Boston, 1951.

9. Understanding Qualitative Research, *Advertising Research Foundation*, 1992.

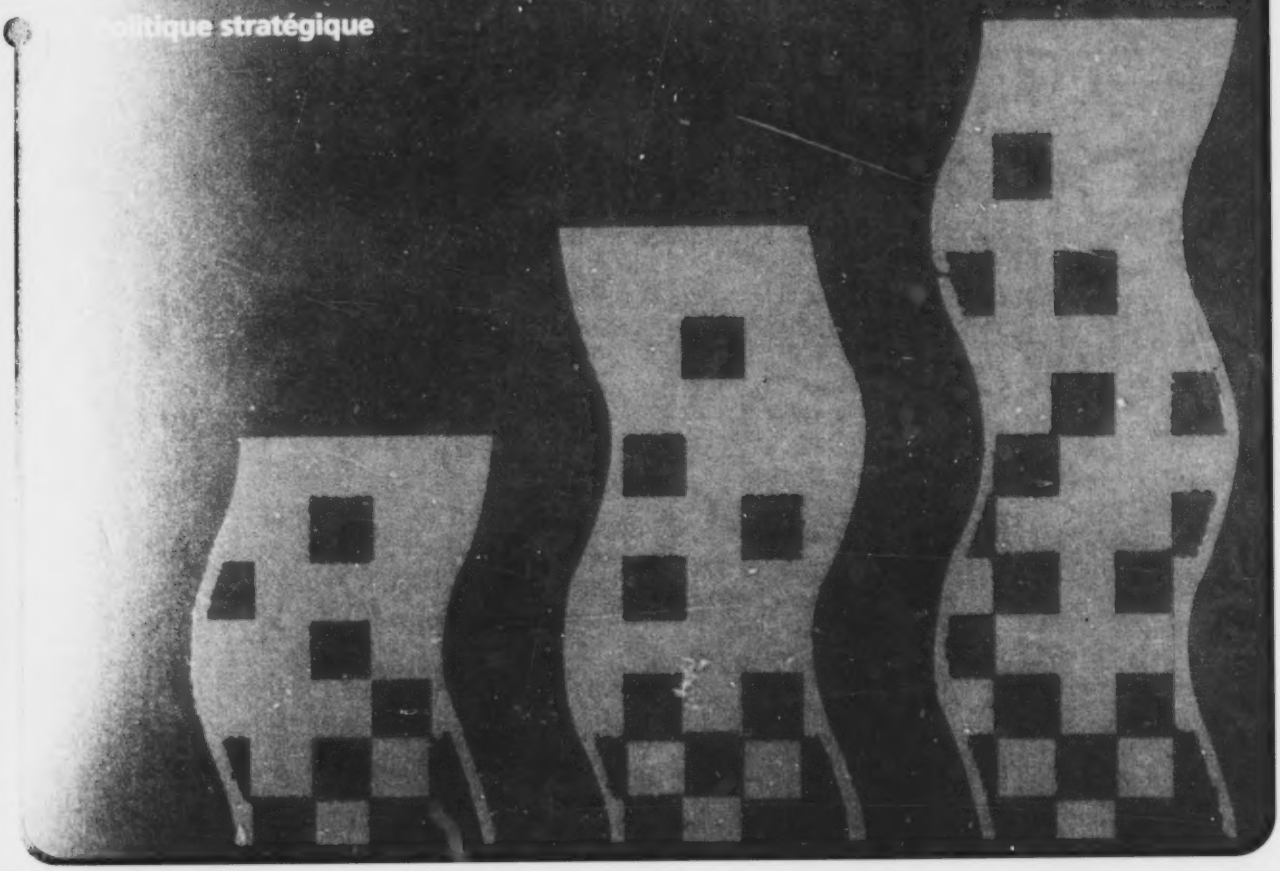
10. Wells, William D., "Group Interviewing", in R. Ferber (ed.) *Handbook of Marketing Research*, McCraw-Hill: New York, N.Y., 1970, p. 2-133.

# Les outils de l'évaluation

## Les groupes de discussion

Évaluation et développement des données

Politique stratégique



Développement des ressources humaines Canada
Human Resources Development Canada

Canada

SP-AH112-08-99F

# *Les outils de l'évaluation*
# *Les groupes de discussion*

*Évaluation et développement des données*
*Politique stratégique*
*Développement des ressources humaines Canada*

*août 1999*

SP-AH112-08-99F

# *Remerciements*

*Le groupe de discussion est une méthode de recherche qualitative souvent utilisée dans l'évaluation de programmes pour compléter les méthodes de recherche quantitatives. Le présent guide a été préparé pour aider les gestionnaires des services d'évaluation à comprendre comment utiliser la méthode du groupe de discussion comme outil de cueillette d'information.*

*Nous aimerions remercier la conseillère en recherche qualitative, Denise Roberge, pour son travail dans la préparation de cette publication. Une importante partie de l'information contenue dans ce guide est fondée sur son exposé présenté dans le cadre de l'atelier sur l'évaluation à Ottawa, en novembre 1998.*

# *Série*

Développement des ressources humaines Canada (DRHC) a une longue tradition en matière d'évaluation de programmes. Au fil des ans, la Direction générale de l'Évaluation et du développement des données (EDD) de DRHC a produit de nombreuses évaluations sur un large éventail de programmes ministériels. Elle a ainsi acquis un savoir-faire et une expérience qui lui ont permis d'améliorer ses techniques et ses méthodes d'évaluation.

Récemment, il a été nécessaire de revoir la façon dont sont réalisées les évaluations afin de tenir compte des changements dans la mise en oeuvre de certains des programmes de DRHC. Les bureaux régionaux de DRHC participent maintenant plus activement à l'évaluation des programmes.

En réponse à ces changements, EDD a lancé « Les outils de l'évaluation ». Cette étude, « Les groupes de discussion », représente la troisième dans une série destinée à accroître les compétences et les connaissances en matière d'évaluation dans l'ensemble de DRHC et de ses organismes partenaires en offrant de l'information pertinente concernant la conception, la planification et la réalisation d'une évaluation. La série permet de regrouper l'information disponible sur un sujet donné dans de courts rapports axés sur l'évaluation des programmes de développement des ressources humaines.

Le domaine de l'évaluation suscite de plus en plus d'intérêt et évolue constamment. N'hésitez pas à nous faire part de vos commentaires sur la série ou sur une étude en particulier.

---

**Les rapports précédents de cette série :**

*1. Évaluation quasi-expérimentale*
*2. Guide de passation de marchés pour les études d'évaluation de DRHC*

Cette publication est produite par Développement des ressources humaines Canada. Pour obtenir un exemplaire de cette publication ou d'une autre de cette série, veuillez communiquer avec :

**Évaluation et développement des données**
**Politique stratégique**
**Développement des ressources humaines Canada**
**Hull (Québec) K1A 0J9**

**Téléphone : 1-888-440-4080**
**Télécopieur : (819) 953-5550**
**Courrier électronique : edd@spg.org**

**Également disponible sur DRHC intranet sous le site d'Évaluation et développement des données (EDD)**
**ou**
**Internet:** http://www.hrdc-drhc.gc.ca/edd

# *Table des matières*


**1. Avant-propos ..... 1**
1.1 Auditoire cible ..... 1
1.2 Objectif ..... 1
1.3 Méthode ..... 1

**2. Qu'est-ce qu'un groupe de discussion? ..... 3**
2.1 Une brève description ..... 3
2.2 Le recours aux méthodes qualitatives par opposition aux méthodes quantitatives pour effectuer l'évaluation ..... 3
2.3 À quoi servent les groupes de discussion? ..... 3
2.3.1 Exploration et découverte ..... 3
2.3.2 Contexte et profondeur ..... 4
2.3.3 Interprétation ..... 4

**3. Faudrait-il utiliser des groupes de discussion dans la présente évaluation? .... 7**

**4. Planification des groupes de discussion ..... 9**
4.1 Déterminer le nombre et la taille des groupes de discussion ainsi que l'heure et le lieu des réunions ..... 9
4.1.1 Nombre ..... 9
4.1.2 Taille ..... 10
4.1.3 Heure de la session ..... 11
4.1.4 Endroit — Choisir un lieu pour la tenue d'un groupe de discussion ..... 11
4.2 Sélection et recrutement des participants ..... 12
4.3 Choix du modérateur ..... 13
4.4 Éthique et confidentialité ..... 14
4.5 Coûts ..... 14
4.6 Le guide du groupe de discussion ..... 16

**5. Animer le groupe de discussion ..... 17**

**6. Analyse et rapport ..... 19**
6.1 Rapports sur les groupes de discussion individuels ..... 19
6.2 Le rapport final des groupes de discussion ..... 19

**7. Conclusions ..... 21**

**Annexe A : Grille de sélection du groupe de discussion — Un exemple ..... 23**

**Annexe B : Guide du groupe de discussion — Un exemple (Groupe en emploi) .. 25**

**Annexe C : Suggestions quant au contenu du rapport final du groupe de discussion** ..... 29

**Annexe D : Résultats prévus du projet de groupes de discussion** ..... 31

**Lectures connexes** ..... 33

# 1. Avant-propos

## 1.1 Auditoire cible

Le présent guide a été conçu pour aider les gestionnaires des Services d'évaluation de DRHC et ses organisations partenaires à comprendre le recours aux groupes de discussion à titre d'outils de collecte d'information. La plupart du temps, les gestionnaires et le personnel de DRHC ne supervisent pas directement les activités des groupes de discussion — cette responsabilité incombe plutôt aux consultants retenus pour exécuter les travaux de recherche. Le rôle des gestionnaires des services d'évaluation est plutôt d'ordre stratégique. Ces derniers élaborent les paramètres du projet, examinent les propositions des conseillers et approuvent les produits à livrer selon le contrat, y compris les rapports de méthodologie et de recherche. Le présent guide a été mis au point en fonction de ce type d'utilisateur.

## 1.2 Objectif

L'objectif du document consiste à fournir aux gestionnaires d'évaluation un guide pratique pour les aider à :

1. décider à quel moment le recours à un groupe de discussion convient aux besoins de la recherche;
2. planifier et évaluer les divers aspects de la méthode du groupe de discussion;
3. veiller au respect de l'éthique et de la confidentialité;
4. analyser et faire rapport des résultats du groupe de discussion.

## 1.3 Méthode

Le présent guide débute par une brève introduction au groupe de discussion et par une explication de son utilité à titre d'outil de recherche qualitative. Les sections subséquentes fournissent une orientation pratique sur les questions et les tâches relatives au groupe de discussion comme elles se présentent normalement dans le cadre des études d'évaluation. Afin d'appliquer quelques-uns des concepts abordés dans le guide, l'exemple des subventions salariales ciblées[1] est utilisé pour illustrer certaines des tâches, des options et des décisions associées à chacune des questions.

---

1 Les subventions salariales ciblées constituent des prestations d'emploi actives qui accordent aux employeurs des subventions pendant une période donnée pour qu'ils embauchent des personnes susceptibles d'être en chômage longtemps ou d'être confrontées à des obstacles à l'emploi.

# 2. *Qu'est-ce qu'un groupe de discussion?*

## 2.1 Une brève description

Un groupe de discussion est un groupe constitué dans le but de générer une vision commune des expériences, des opinions, des attitudes et des besoins des participants. Le groupe fonctionne mieux lorsque les participants, en nombre limité, guidés par un animateur habile, ont l'occasion de discuter de leurs intérêts communs dans un milieu ouvert et non menaçant.

## 2.2 Le recours aux méthodes qualitatives par opposition aux méthodes quantitatives pour effectuer l'évaluation

Le groupe de discussion correspond à une méthode de recherche qualitative. La recherche *qualitative*, de nature exploratoire, s'efforce de comprendre en profondeur la gamme des besoins, des opinions, des motivations et des comportements de groupes de personnes. Elle est souvent utilisée dans de nouveaux domaines où les relations sont mal comprises ou lorsqu'on ne connaît pas toute la gamme des variables en jeu. Par opposition, les méthodes *quantitatives* servent à mettre à l'essai des questions de recherche particulières dans des domaines sensiblement mieux définis. Les techniques quantitatives, comme les enquêtes et les analyses de données économétriques, s'efforcent de décrire les groupes de personnes en termes statistiques et à formuler des généralisations au sujet de leurs ressemblances et de leurs différences. Lorsque les groupes de comparaison sont utilisés, les méthodes quantitatives peuvent même proposer des causes et des effets.

## 2.3 À quoi servent les groupes de discussion?

À l'instar de toutes les autres méthodes de recherche qualitatives, les groupes de discussion fournissent de l'information pour répondre à trois objectifs fondamentaux :

### *2.3.1 Exploration et découverte*

Les méthodes qualitatives sont particulièrement utiles au regard de la génération des idées et de la définition des problèmes. Les méthodes quantitatives (comme les enquêtes papier-crayon) ne conviennent pas à cette fin car elles supposent des instruments de recherche préétablis qui limitent l'étendue des choix offerts aux participants. Étant donné que les personnes dans le contexte d'un groupe peuvent orienter la conversation sur les sujets qui leur importent le plus, un animateur peut commencer une discussion même s'il n'a qu'une connaissance limitée du sujet en cause. Il est vrai que cela peut mener à des discussions très larges et aléatoires, mais cela, en soi, peut constituer un objectif souhaitable lorsque les chercheurs jalonnent de nouveaux territoires.

Les responsables de l'élaboration des politiques utilisent également les groupes de discussion aux fins de l'exploration et de la découverte. Lorsque les décideurs ont besoin d'une clarification sur des questions nouvelles, les clients éventuels peuvent être réunis dans un groupe de discussion pour aider à préciser les besoins. Pendant de telles sessions, les clients peuvent comparer leurs besoins et proposer des solutions et aider ainsi à clarifier les questions pour les décideurs chargés de régler le problème et de formuler des options et des recommandations relatives au programme.

**Exemple 1**
Subventions salariales ciblées

Examinons l'exemple du guide, une évaluation formative du Programme de subventions salariales ciblées. L'établissement de groupes de discussion exploratoires peut constituer une étape préliminaire dans l'élaboration d'un questionnaire destiné à évaluer la qualité de la prestation des services. Le recours à des groupes de discussion dans ce scénario pourrait permettre de cerner les aspects de la prestation des services qui importent aux clients pour ensuite être intégrés dans le questionnaire.

### 2.3.2 Contexte et profondeur

Les groupes de discussion peuvent ajouter du contexte et de la profondeur aux questions complexes. Ils sont particulièrement utiles lorsqu'il s'agit d'obtenir un aperçu des expériences et des réflexions des gens. Même si les participants ont été réunis dans un groupe de discussion parce qu'ils partagent certaines caractéristiques (par exemple, ils sont clients du même programme, vivent dans une région géographique commune ou possèdent des niveaux d'instruction semblables), ils partagent rarement les mêmes attitudes et opinions. Pour peu qu'on leur en donne l'occasion, ils peuvent apporter une variété d'opinions et un contexte riche aux sujets de discussion.

### 2.3.3 Interprétation

Les participants des groupes de discussion peuvent fournir une interprétation précieuse des questions en discussion. En écoutant leurs échanges, les évaluateurs peuvent comprendre l'éventail des opinions et des contextes qui sous-tendent les comportements et les attitudes des gens. Les groupes de discussion permettent également aux chercheurs d'utiliser l'observation de la dynamique de groupe comme source d'information.

## Exemple 2
### Subventions salariales ciblées

Lorsqu'elles sont utilisées ensemble, les méthodes qualitatives et quantitatives peuvent fournir des données plus riches que si une seule méthode était utilisée. Dans cet exemple, les subventions salariales ciblées servent à illustrer le recours complémentaire à la méthodologie quantitative et qualitative dans une évaluation sommative.

*Question de recherche : Les subventions salariales ciblées réussissent-elles à accroître l'emploi et les revenus?*

Les démarches *quantitatives* peuvent inclure (1) une analyse économétrique des données administratives comparant les participants du programme aux non participants; et (2) une enquête auprès des participants et des non participants pour recueillir de l'information sur les caractéristiques démographiques qui peuvent avoir été associées à leurs résultats sur le plan de l'emploi et des gains.

Les résultats économétriques et de l'enquête seront exprimés par des termes statistiques (quantitatifs) et des généralisations, par exemple :

« Deux ans après avoir terminé le Programme de subventions salariales ciblées, 55 % des participants occupaient un emploi à plein temps comparativement à 35 % des non participants. Les revenus annuels moyens du groupe participant étaient de 18 000 $ comparativement à 16 000 $ pour le groupe non participant. Les participants de sexe masculin étaient 1,4 fois plus susceptibles que les femmes d'être employés à plein temps. »

Des méthodes *qualitatives* pour aborder la question peuvent comprendre les groupes de discussion et des interviews avec des informateurs clés. Ces techniques peuvent donner un aperçu de l'éventail des facteurs attitudinaux, motivationnels et comportementaux qui sous-tendent les résultats relatifs à l'emploi et aux revenus.

À titre d'exemple, les évaluateurs pourraient effectuer le suivi des conclusions quantitatives avec des groupes de discussion constitués d'hommes et de femmes (séparément) pour mieux comprendre les différences liées au sexe dans les résultats sur l'emploi. Dans une étude similaire effectuée au début des années 90, les groupes de discussion ont laissé entendre que, en dépit du rendement scolaire supérieur des femmes et de leur meilleure performance au travail, ces dernières étaient moins capables de conserver un emploi à plein temps à cause des fortes pressions communautaires en ce qui a trait à l'éducation et au soin des enfants. Dans ce cas, la méthode du groupe de discussion a permis aux chercheurs de concilier des résultats quantitatifs apparemment contradictoires. Les femmes des groupes ont également pu cerner les caractéristiques du programme qui leur étaient particulièrement utiles et ont proposé des améliorations susceptibles de resserrer leurs liens avec le marché du travail. Ainsi, dans cette étude, les groupes de discussion ont contribué à enrichir l'interprétation des données quantitatives tout en fournissant une information précieuse pour la conception et la restructuration du programme.

# *3. Faudrait-il utiliser des groupes de discussion dans la présente évaluation?*

Cette section du guide vous fournit une liste de contrôle d'outils pratiques pour vous aider à décider si vous devriez ou non inclure des groupes de discussion dans votre méthode d'évaluation.

## Liste de contrôle — Les groupes de discussion conviennent-ils à votre étude d'évaluation?

### *Utilisez les groupes de discussion lorsque vous désirez :*

1. Explorer des comportements et des attitudes qui sous-tendent les résultats. Cela permet de comprendre non seulement les perceptions des clients mais également les perceptions et les préoccupations du personnel responsable du programme;

2. Analyser des questions interprétatives (les comment et pourquoi des résultats);

3. Examiner des comportements et des motivations complexes;

4. Obtenir une connaissance approfondie en *écoutant* et en *apprenant* pendant que les participants partagent et comparent leurs expériences, leurs sentiments et leurs options;

5. Cerner les problèmes que le programme doit aborder;

6. Améliorer le travail d'équipe des membres du personnel, des conseillers et des gestionnaires des services d'évaluation pour leur permettre de mieux comprendre les participants au groupe de discussion. Une bonne collaboration entre les membres de l'équipe est cruciale à l'étape de la planification du travail du groupe de discussion. C'est à ce stade que les décisions stratégiques de base sont prises, comme la détermination des critères de sélection et de recrutement des participants, le nombre de groupes de discussion et leur emplacement, ainsi que les questions à aborder.

### *N'utilisez pas un groupe de discussion lorsque :*

1. Vos objectifs ne visent pas la recherche;

2. Votre sujet est trop vaste ou ne peut être discuté de façon valable;

3. Votre groupe est trop grand ou trop petit;

4. Les participants ne sont pas à l'aise les uns avec les autres ou se connaissent trop bien;

5. Les participants ne sont pas à l'aise avec le sujet (sujet inconnu, trop stressant, atteinte à la vie privée);

6. Vos participants sont trop dispersés ou trop occupés pour être présents au même endroit en même temps;

7. Vous n'avez pas accès à une expertise professionnelle sur la planification et l'animation des groupes de discussion;

8. Votre budget est très limité — les groupes de discussion peuvent être dispendieux (voir section 4).

# 4. *Planification des groupes de discussion*

La **planification constitue l'étape clé** de l'utilisation réussie des groupes de discussion. C'est à cette étape que les conditions sont établies en vue d'obtenir l'information de recherche de qualité optimale. La présente section utilise l'exemple des subventions salariales ciblées pour suivre les diverses étapes que suppose la planification des groupes de discussion.

Supposons que le programme des subventions salariales ciblées a été entièrement transféré à une juridiction donnée au moyen d'une entente sur le développement du marché du travail. Par conséquent, il faut maintenant évaluer la prestation du programme et ses résultats. L'analyse économétrique et une enquête ont été effectuées, et vous avez recommandé que des groupes de discussion du client soient établis pour examiner les résultats. Voici une analyse des secteurs dont vous devrez tenir compte à mesure que vous progresserez.

## 4.1 Déterminer le nombre et la taille des groupes de discussion ainsi que l'heure et le lieu des réunions

### *4.1.1 Nombre*

En règle générale (et compte tenu des contraintes budgétaires), le nombre de groupes devrait être fonction des objectifs de recherche et de la constitution du groupe d'étude. Il arrive souvent que la population soit « segmentée » selon divers facteurs d'intérêt pour la recherche. Les facteurs comprennent la géographie, la répartition urbaine/rurale, l'âge, le sexe, le revenu, la langue, la situation d'emploi et la participation à la vie active. Pour cette raison, le nombre de groupes de discussion est déterminé de façon à refléter tous les emplacements géographiques existants ou « marchés » au sein de la population visée, ainsi que tout autre facteur d'importance qui distingue les clients les uns des autres.

Les échantillons peuvent également être segmentés en fonction des attitudes et des comportements. Les personnes peuvent être réunies parce qu'il est reconnu qu'elles partagent une opinion ou un point de vue commun sur une question. De tels groupes peuvent être particulièrement productifs parce qu'ils offrent l'occasion d'explorer les motifs qui sous-tendent les points de vue (découverte).

**EXEMPLE 3**
Subventions salariales ciblées

Supposons que le programme ait été mis en œuvre à l'échelle de la province dans des communautés tant urbaines que rurales. S'il y a deux grandes villes, quatre villes intermédiaires et quatre régions économiques rurales (et qu'il n'existe aucune raison primordiale de segmenter davantage la population cliente), vous pourriez envisager de constituer le nombre suivant de groupes de discussion :

Deux groupes de discussion :

1) dans chacune des 2 grandes villes (4 groupes)
2) dans 2 des 4 villes intermédiaires (4 groupes)
3) dans chacune des régions économiques rurales (8 groupes).

TOTAL : 16 groupes de discussion

**Règle empirique :** Si le budget le permet, constituez toujours plus d'un groupe de discussion par marché. Deux suffiront habituellement. Le recours à deux groupes par marché offre une plus large gamme de points de vue sur les questions d'évaluation et un niveau de certitude plus élevé en ce qui a trait aux résultats.

**Un mot sur la langue :** Lorsqu'un groupe linguistique représente une importante minorité de la population cible, essayez de tenir une session distincte dans la langue préférée du groupe. Le défaut de permettre aux participants de communiquer dans la langue de leur choix peut saper la qualité des résultats.

### Problèmes courants dans l'établissement du nombre de groupes

- **Échantillonnage inadéquat du marché.** Le chercheur tente de tenir un seul groupe dans chacun des « marchés » et généralise à partir de ces sessions.

- **Exagération.** Le chercheur tient beaucoup plus de groupes que nécessaire, gaspillant argent et temps.

- **Mélange de répondants pour des motifs d'ordre économique.** Dans le but d'économiser, le conseiller mêle les participants de différents profils dans des groupes hétérogènes et maximise ainsi les chances de conflit plutôt que de faciliter une discussion ouverte.

## *4.1.2 Taille*

La taille du groupe influe non seulement sur le nombre et la diversité des idées échangées mais également sur l'ambiance de la séance. La taille des groupes normalement reconnue dans l'industrie du marketing est de 8 à 10 participants, mais certaines données de la psychologie sociale laissent entendre que ce nombre est peut-être trop important pour assurer une efficacité maximale. Le nombre optimum de participants se situe possiblement autour de six à huit.

**Les groupes trop nombreux souffrent de problèmes comme :**

- La restriction du temps de parole des participants ce qui engendre des frustrations chez les membres et une participation plus faible en qualité et quantité;

- Des interruptions et des arrêts dans le déroulement. Les participants peuvent se sentir obligés de revenir en arrière pour réussir à transmettre leurs opinions, parfois même en offrant des points de vue non pertinents (p. ex. « je voulais dire quelque chose il y a quelques minutes, mais je n'en ai pas eu la chance… »);

- Une augmentation du nombre d'apartés;

- Une augmentation du nombre de participants qui demeurent silencieux.

### *4.1.3 Heure de la session*

Les caractéristiques des participants devraient constituer la principale considération au moment de fixer l'heure des sessions. De façon générale, les soirées des jours de semaine (lundi au jeudi) sont préférables pour les participants qui occupent des emplois à temps plein. Les sessions de jour (pendant les heures de travail) peuvent être utilisées avec succès pour les membres du personnel qui ne toucheront pas une rémunération supplémentaire pour participer au groupe. Si un seul groupe doit être tenu en soirée à une date donnée, la période la plus couramment utilisée sera de 18 h à 20 h ou de 19 h à 21 h. Toutefois, pour économiser les frais de location, bon nombre de conseillers préféreront tenir deux groupes par soirée. Dans ces cas, un groupe de 18 h à 20 h et un autre de 20 h à 22 h sont habituellement prévus.

### *4.1.4 Endroit — Choisir un lieu pour la tenue d'un groupe de discussion*

Les salles devraient être équipées de tables et de chaises et être de dimensions suffisantes pour accommoder des groupes d'environ huit participants et un modérateur. Bien que la plupart des sessions soient enregistrées sur bande magnétique avec la permission des participants, les chercheurs devraient peut-être prévoir suffisamment de place pour un preneur de notes, le cas échéant. Toute pièce confortable fera l'affaire, quoique un endroit « neutre » comme une salle de réunion d'un hôtel ou d'un centre communautaire est préférable à un endroit associé à l'autorité et au pouvoir (p. ex. bureau du gouvernement).

Si des observateurs doivent assister (voir la section 4.4 sur cette question), les pièces avec miroir sans tain peuvent souvent être louées des firmes de sondage ou de conseillers en marketing dans la plupart de grandes villes du Canada. Subsidiairement, un système de télévision en circuit fermé peut être établi entre la salle de discussion et une salle d'observation adjacente. La plupart des hôtels peuvent prendre ces dispositions assez facilement avec l'aide d'une société de services audiovisuels. Il n'est pas souhaitable que les observateurs soient dans la même salle que les participants au groupe de discussion car cela risque d'inhiber la libre discussion entre les membres du groupe. L'expression faciale ou le langage corporel des observateurs en réaction à la discussion ou tout autre comportement qui empêche de se concentrer doit être évité.

## 4.2 Sélection et recrutement des participants

Le choix et le recrutement des participants au groupe de discussion est normalement effectué par l'équipe de conseillers de l'étude, habituellement de façon aléatoire au sein de segments préétablis obtenus des organisations et des banques de données. (Un exemple d'une « grille » de sélection figure dans l'annexe A.) Voici un résumé des difficultés les plus courantes rencontrées au moment de la sélection des membres du groupe et quelques suggestions quant à la façon de surmonter.

Problèmes courants dans la sélection des participants à un groupe de discussion

| PROBLÈME | CONSÉQUENCE | SOLUTION |
|---|---|---|
| Traits de caractère conflictuels des répondants. | Inhibition des participants dans le contexte du groupe. | **Recruter des groupes plus homogènes par rapport aux dimensions pertinentes.** |
| Importante variation de niveau de connaissance du sujet parmi les membres. | Inégalité de la participation des membres. | **Recruter des groupes plus homogènes par rapport aux dimensions pertinentes.** |
| Excès de familiarité — les répondants se connaissent mutuellement. | Perte de franchise. Les autres membres du groupe ne comprennent pas les commentaires. | **Utiliser une méthode de sélection aléatoire.** |
| Répondants incapables de s'exprimer. | Impossibilité pour les membres du groupe de discuter convenablement du sujet. | **Évaluer les capacités de communication au téléphone, par exemple, en demandant aux répondants de discuter du sujet (ou tout autre sujet) au cours de la phase de recrutement.** |
| Participants professionnels. | Connaissent déjà les questions. Ne constituent pas des informateurs utiles. | **Les éliminer au moment de la sélection au téléphone.** |
| Taux élevé d'absence. | Petits groupes. Coûts élevés de recrutement des participants. | **Transmettre une lettre officielle du commanditaire du projet pour atténuer tout soupçon au sujet des objectifs du groupe de discussion.**<br>**Effectuer des téléphones de rappel 24 heures d'avance.**<br>**Donner des indications sur la façon de se rendre.**<br>**Faire en sorte que l'expérience du groupe semble attirante.**<br>**Offrir un incitatif.** |

**Note sur les incitatifs :** Des incitatifs financiers d'environ 50 $ à 100 $ (selon la durée de la session et du niveau de difficulté à recruter au sein du groupe cible) peuvent constituer un outil de recrutement utile. De tels incitatifs signalent aux répondants que leur participation est appréciée et que leur apport est considéré comme du « travail » rémunéré. Subsidiairement, un don peut être fait à une œuvre de bienfaisance au nom des participants. Les incitatifs ne sont pas offerts normalement à des employés rémunérés lorsque la participation à un groupe de discussion fait partie de leurs tâches normales.

**Note sur les rafraîchissements :** En règle générale, les rafraîchissements sont offerts aux participants du groupe de discussion avant le début de la séance, le menu étant en fonction de l'heure de la journée. Cette convention sociale joue un rôle d'amorçage et permet au groupe de commencer à se former en dehors de la présence du modérateur.

## 4.3 Choix du modérateur

La sélection du modérateur constitue souvent un des aspects les plus négligés dans la planification du groupe de discussion.

Un bon modérateur nécessite :

- une capacité d'écoute supérieure;
- une excellente mémoire à court terme;
- un niveau élevé d'organisation personnelle;
- un niveau élevé d'énergie;
- une personnalité agréable;
- une intelligence supérieure à la moyenne;
- une expertise en matière d'animation;
- une capacité de concevoir, d'analyser et de synthétiser;
- une compréhension générale du sujet de discussion;
- une bonne compréhension des objectifs du groupe de discussion et de la recherche.

Faites en sorte que les propositions du conseiller tiennent compte des caractéristiques et du niveau d'expérience du modérateur. Il incombera vraisemblablement au modérateur de préparer les rapports consécutifs aux séances des groupes de discussion. Par conséquent, les modérateurs doivent présenter une forte capacité analytique en plus de leurs compétences de communicateurs.

## 4.4 Éthique et confidentialité

Le respect de la dignité et de l'intimité des participants constitue une préoccupation essentielle en matière de recherche auprès des groupes de discussion :

- Garantissez aux participants que leurs propos demeureront confidentiels. Si la séance est enregistrée, les cassettes devraient être conservées par l'organisme de recherche et ne *jamais* être remises aux clients pour qui le programme est exécuté;

- Veiller à ce que les participants soient informés de la présence d'observateurs et qu'*aucun* des observateurs n'ait pas un lien avec les participants.

Les chercheurs du secteur privé rédigent parfois une lettre d'autorisation à être signée par les participants du groupe de discussion. Cette pratique est moins courante dans le secteur public en raison des vulnérabilités associées au sujet et au commanditaire. Comme le gouvernement est le commanditaire du groupe de discussion, il doit faire particulièrement attention de ne pas sembler imposer aux participants du groupe de discussion quoi que ce soit de juridiquement contraignant (comme une signature).

## 4.5 Coûts

Le tableau qui suit fournit une liste de quelques-uns des coûts typiquement associés à la recherche auprès de groupes de discussion. Cette liste peut s'avérer utile pour les gestionnaires des services d'évaluation chargés d'évaluer les budgets du projet et de coter les propositions de recherche du conseiller. Notez que le scénario du budget tient compte de l'intégration des résultats des divers groupes de discussion individuels dans un rapport final (« global »). Le rapport de groupe de discussion final constitue un produit à livrer essentiel dans toute évaluation de recherche qui utilise des groupes de discussion dans sa méthodologie.

Le tableau suppose une étude d'évaluation comprenant 20 groupes de discussion dans une province ou région et inclut les frais de déplacement et de préparation du rapport final.

| Coûts totaux de l'étude par groupe de discussion pour une série de 20 groupes | | |
|---|---|---|
| | **Un groupe** | **Vingt groupes** |
| Location de salles, y compris l'enregistrement sur bande audio | 300 $ à 500 $ | 6 000 $ à 10 000 $ |
| Recrutement au téléphone, le cas échéant | jusqu'à 75 $ par personne recruter 12 personnes pour un objectif de 8 participants 900 $ | 18 000 $ |
| Incitatifs, le cas échéant | 50 $ à 100 $ par personne : 12 x 50 $ = 600 $ | 12 000 $ |
| Enregistrement sur bande vidéo (habituellement disponible dans les installations professionnelles) | 100 $ à 200 $ par session | 2 400 $ |
| Restauration pour 8 à 10 participants (y compris le modérateur et le preneur de notes) | 15 $ par personne x 10 $ = 150 $ | 3 000 $ |
| Modérateur professionnel<br>• conception du guide du groupe de discussion<br>• animation<br>• rapport pour chaque groupe de discussion<br>• frais de déplacement | 1 500 $ - 2 500 $ (comprend 500 $ au titre des frais de voyage) | 30 000 $ - 50 000 $ |
| Analyse et rédaction du rapport final : quatre jours ouvrables à 800 $ par jour | | 3 200 $ |
| **TOTAL** | | 74 600 $ - 98 600 $ |
| **COÛT MOYEN PAR GROUPE DE DISCUSSION — 3 730 $ À 4 930 $** | | |

Consultez ce tableau au moment de solliciter et d'examiner des propositions. Assurez-vous que les éléments du tableau soient pris en compte et justifiés. Notez que ces coûts peuvent varier selon les particularités du contrat. Si un rapport plus détaillé est demandé, cela peut entraîner une augmentation du coût des services du modérateur. Les coûts de recrutement peuvent varier considérablement selon les caractéristiques du groupe participant. Les frais de déplacement peuvent être élevés lorsque des groupes de discussion doivent être tenus dans des endroits éloignés.

Même si les coûts associés au recrutement et au modérateur peuvent représenter une importante part du budget, ces deux secteurs sont extrêmement importants. Un recrutement convenable vous permet d'obtenir des groupes suffisamment homogènes qui fourniront un échange fructueux. Un modérateur professionnel rendra les relations plus harmonieuses, favorisera le partage de renseignements et améliorera la qualité des données recueillies. Les services de modérateurs garantissent également de meilleurs produits écrits, y compris un guide de discussion précis ainsi qu'une analyse et une rédaction de rapports efficaces.

## 4.6 Le guide du groupe de discussion

Le guide du groupe de discussion est un plan des sujets de discussion qui sert à diriger la session. Un guide de bonne qualité constitue un facteur clé de la réussite en matière de recherche auprès de groupes de discussion. Voici quelques-unes des caractéristiques importantes à considérer dans l'évaluation de la qualité du guide :

1) Les questions du guide devraient établir un lien direct avec les questions de l'étude d'évaluation.

2) La responsabilité du produit fini devrait être partagée entre le consultant (qui fournit les ébauches) et le gestionnaire d'évaluation (qui examine et commente les ébauches).

3) Plusieurs guides peuvent être nécessaires en cas de segmentation ou lorsque la méthodologie de la recherche prévoit plusieurs catégories de groupes (p. ex., hommes c. femmes, clients c. groupes de comparaison).

4) Il arrive souvent que, dans le but d'obtenir le plus d'information possible, les gestionnaires d'évaluation commettent l'erreur de tenter de couvrir trop de questions dans une seule séance. Fait ironique, un trop grand nombre de questions conduit habituellement à moins d'information au sujet des questions clés de l'évaluation. Il faudrait limiter minutieusement le nombre de questions qu'un guide devrait couvrir. Une règle empirique prévoit 3 à 4 questions pour une séance d'une heure à une heure et demie et 5 à 6 questions pour une séance d'une heure et demie à deux heures. Les sous-questions devraient être limitées à 2 ou 3 pour chaque question principale (voir l'annexe B pour un exemple d'un guide du groupe de discussion).

5) Veillez à ce que les questions coulent bien :

   - Commencez par des questions d'entrée en matière qui débouchent sur les **expériences et les attitudes**.

   - Abordez plus en profondeur les motifs qui sous-tendent les comportements et les attitudes et, s'il y a lieu, demandez aux participants de proposer des **améliorations** aux caractéristiques du programme.

   - Terminez par une récapitulation au cours de laquelle le modérateur examine avec le groupe les idées clés qui ont ressorti de la discussion et recherche les **consensus/désaccords et les ajouts**.

# 5. *Animer le groupe de discussion*

En règle générale, des gestionnaires des services d'évaluation ne participent pas à l'animation des groupes de discussion. Toutefois, si la chose est possible, il pourrait être utile que les gestionnaires observent une session initiale. Ils pourront ainsi veiller à ce que quelques normes soient respectées. Celles-ci figurent dans le tableau ci-après.

| Comportement attendu d'un modérateur | |
|---|---|
| **Étape** | **Comportement du modérateur** |
| **1. Ouverture d'une session** | Attitude détendue, donne aux participants l'occasion de parler dès le départ, témoigne de l'intérêt véritable, développe de bons rapports, porte une tenue appropriée à l'endroit et aux circonstances |
| **2. Entrée en matière** | Pose des questions qui ne causent pas d'appréhension au sujet des expériences passées, favorise le processus de l'expérience de groupe, témoigne d'un intérêt véritable, d'une considération positive inconditionnelle, fournit des chances égales à tous, recherche la clarté, établit et maintient la structure de discussion |
| **3. Enquête en profondeur** | Témoigne de la sensibilité, demeure souple, explore, retisse[2] l'information |
| **4. Récapitulation ou clôture** | Résume, témoigne du respect pour les différences individuelles, dégage et résout les attitudes conflictuelles |

**Note au sujet des observateurs :** Dans la mesure du possible, il est recommandé que l'équipe d'évaluation (p. ex., le gestionnaire des services d'évaluation, les membres du comité, les analystes des politiques et les cadres supérieurs concernés par l'étude) ait l'occasion d'observer une des sessions. Les observateurs des sessions de groupe de discussion devraient prendre note de ce qui suit :

- Il arrive parfois que la discussion puisse sembler un peu déséquilibrée ou désordonnée. Tous les participants ne contribuent pas nécessairement à la discussion de façon égale. Certains peuvent s'éloigner du sujet. Le modérateur a reçu la formation nécessaire pour régler les problèmes de groupe et veillera à ce que les objectifs en matière d'information soient atteints;

- La présence des observateurs peut être sentie dans la salle de réunion. Les observateurs devraient se tenir tranquilles. Les paroles, les tapements de pieds et l'agitation peuvent traverser la barrière visuelle et perturber la session;

2 Le « retissage » renvoie au processus d'établissement de liens entre les renseignements fournis précédemment dans une session et le sujet actuel.

- Il est possible que le modérateur aborde les observateurs pendant la session (habituellement à la fin de l'étape 3 décrite dans le tableau de la page précédente) pour leur demander s'ils aimeraient poser des questions;

- Certains observateurs peuvent être sélectifs lorsqu'ils se souviennent et font rapport des discussions du groupe. Le modérateur devrait tenir une séance de débreffage avec les observateurs après la session. Cela donnera l'occasion au modérateur et au commanditaire de l'étude, de régler tout différend quant aux messages perçus avant la rédaction des rapports.

# 6. *Analyse et rapport*

## 6.1 Rapports sur les groupes de discussion individuels

Chaque session d'un groupe de discussion devrait faire l'objet d'un bref rapport. Idéalement, le modérateur rédigera le rapport du groupe de discussion particulier immédiatement après la session. S'il lui est impossible de rédiger le rapport immédiatement, il devrait le faire le lendemain. Dans une étude à laquelle participent de nombreux groupes de discussion, une présentation uniforme des rapports devrait être conservée pour faciliter l'analyse croisée des rapports et la rédaction du rapport final des groupes de discussion. Les rapports individuels devraient être rédigés dans le style de rapport de gestion (concis, 3 ou 4 pages et en abrégé). Le texte doit aborder clairement les questions du guide du groupe de discussion, la dernière section servant à tirer les conclusions et à dégager les étapes suivantes. Le libellé des rapports devrait respecter les contraintes de la recherche qualitative : n'oubliez pas que les données tirées des groupes de discussion ne peuvent étayer les énoncés statistiques (p. ex., « 6 participants sur 8 pensent que… ») et ne peuvent servir à établir des liens de causalité. Si possible, les rapports devraient inclure des citations en guise d'illustration.

## 6.2 Le rapport final des groupes de discussion

Le rapport final des groupes de discussion est un document plus officiel qui résume les conclusions des sessions individuelles dans le contexte de l'étude d'évaluation globale. Il devrait inclure une description du contexte et de l'objectif de l'étude et clairement associer les conclusions des groupes de discussion aux questions de la recherche. Le rapport final devrait également fournir tous les détails au sujet de la méthodologie (p. ex. sélection et recrutement des participants, nombre de groupes, dates, lieux, etc.).

Un aperçu du contenu d'un rapport final figure à l'annexe C. L'annexe D fournit un résumé des autres produits à livrer dans un projet qui utilise les groupes de discussion.

# 7. Conclusions

Les groupes de discussion peuvent constituer une technique efficace pour la cueillette d'informations dans des domaines de recherche nouveaux ou mal définis. À l'instar des autres méthodes qualitatives, ils sont particulièrement utiles lorsque les chercheurs ont besoin d'une compréhension approfondie des opinions, des motivations et des besoins qui sous-tendent les comportements de groupes de gens. Dans les études d'évaluation, les groupes de discussion peuvent aider à définir les problèmes et ajouter un contexte et de la profondeur aux conclusions quantitatives. Utilisées en conjonction avec les méthodes quantitatives, les données des groupes de discussion servent à accroître le niveau de certitude qui peut être associé aux conclusions d'une évaluation.

Même si la responsabilité de surveiller les activités des groupes de discussion incombe au consultant en recherche, le gestionnaire des services d'évaluation a un rôle à jouer pour veiller à ce que le consultant respecte les conditions et les limites de cette méthodologie. Les éléments clés à examiner dans une proposition comprennent : une forte insistance sur la phase de planification, conception et recrutement; une description des caractéristiques et des titres de compétence du modérateur; un respect de l'éthique, de la confidentialité et de la vie privée des participants; une compréhension fondamentale du rôle de la technique des groupes de discussion dans le projet d'évaluation global.

# *Annexe A : Grille de sélection du groupe de discussion — Un exemple*

Une grille de sélection est un instrument utilisé pour déterminer si les personnes dans un cadre d'échantillonnage satisfont aux conditions de la participation à un groupe de discussion. Vous trouverez ci-après un exemple d'une grille de sélection d'un groupe de discussion qui pourrait être utilisé au téléphone par des recruteurs professionnels. Dans ce scénario, les recruteurs ont été chargés de constituer un certain nombre de groupes de discussion composés de femmes ayant des enfants et qui ont participé au Programme de subventions salariales ciblées 12 mois avant l'évaluation. Certaines de ces femmes occupent actuellement un emploi; les autres non.

| | | | **Affectation du groupe** |
|---|---|---|---|
| Nom : | | En emploi | Groupes 1-2 — Mardi 18 h |
| Adresse : | | En emploi | Groupes 3-4 — Mardi 18 h |
| Ville : | | Sans emploi | Groupes 5-6 — Mercredi midi |
| No de tél. : | | Sans emploi | Groupes 7-8 — Mercredi midi |

Bonjour, puis-je parler avec _____? Je suis _____ et je travaille pour les Associés de recherche _____. Nous effectuons actuellement une étude relative au Programme de subventions salariales ciblées de Développement des ressources humaines Canada. Votre nom nous a été fourni par le Ministère parce que vous auriez participé à ce programme au cours de la deuxième partie de 1997.

1. Avez-vous, en réalité, participé à un Programme de subventions salariales ciblées en 1997?
   (Si non, mettez fin à la conversation)

2. Nous aimerions parler avec des femmes qui ont participé à ce programme et qui ont des enfants de moins de 18 ans vivant à la maison car nous nous intéressons particulièrement à leur expérience. Avez-vous actuellement des enfants de moins de 18 ans à la maison?
   (Si non, mettez fin à la conversation)

3. Occupez-vous actuellement un emploi?
   (Utilisez la réponse pour l'affectation au groupe)

4. Avez-vous déjà participé à une discussion de groupe au sujet de l'emploi?
   (Si oui, ne pas l'inclure dans un groupe de discussion)

Nous aimerions vous inviter à participer à une discussion de groupe le (date) à (heure) au (endroit). La discussion durera entre une heure et demie et deux heures et vous recevrez 50 $ pour votre temps. Aimeriez-vous participer?

# *Annexe B : Guide du groupe de discussion — Un exemple (Groupe en emploi)*

*(Le texte en italique n'est pas inclus dans le guide)*

***Participants :*** Anciennes clientes du Programme de subventions salariales ciblées, femmes avec enfants, occupant maintenant un emploi à temps partiel ou à plein temps (cette section n'est requise que lorsque plusieurs guides sont utilisés pour une série de groupes de discussion).

***Aperçu :*** Le groupe de discussion sera tenu dans de petites salles de réunions d'hôtel dans la région sud de la province. Toutes les sessions de groupes de discussion seront enregistrées sur bandes magnétiques et des notes seront prises par un assistant de recherche.

## A. Introduction (20 minutes)

*(Brève introduction du modérateur et explication du processus)*

Mon nom est _____ et je travaille pour les Associés de recherche _____, une organisation de recherche qui a été chargée de faire l'évaluation du Programme de subventions salariales ciblées, un programme qui aide les personnes à l'échelle du pays à obtenir une expérience de travail et à se trouver un emploi. Je comprends que vous avez toutes obtenu une expérience de travail grâce à ce programme en 1997 et que vous travaillez maintenant à temps partiel ou à plein temps. Aujourd'hui, nous commencerons par parler de votre expérience de travail en 1997, de ce qui a bien fonctionné, de ce qui n'a pas bien fonctionné, pourquoi et quels changements l'expérience de travail a apportés à votre vie. Nous parlerons ensuite de ce que vous faites aujourd'hui et nous discuterons des occasions et des défis que vous ont fournis cet emploi.

J'enregistre cette discussion sur bande magnétique et des observateurs nous regardent par l'entremise de la télévision en circuit fermé. Ce que vous dites ici aujourd'hui est confidentiel et ne servira qu'à des fins de recherche. _____ est ici pour prendre des notes pour moi et m'aider à préparer un rapport.

Tout d'abord, j'ai quelques demandes à formuler. La première est que vous parliez de façon à ce que tout le monde puisse vous entendre. Ensuite, veuillez dire précisément ce que vous pensez. Les problèmes et les obstacles nous intéressent tout autant que les bons résultats (expliquez le sens de la confidentialité).

Maintenant, pour débuter, le mieux serait peut-être de faire un tour de table. Veuillez dire où vous travaillez, depuis combien de temps, combien d'enfants vous avez et leur âge.

## B. Discussion sur l'expérience de travail du Programme de subventions salariales ciblées (30 minutes)

1. Parlons maintenant de l'expérience de travail que vous avez acquise grâce au Programme de subventions salariales ciblées en 1997. Qui veut commencer?

   1.1 Qu'avez-vous fait et quels ont été les résultats pour vous? (**Recueillez des renseignements** sur les aspects ou impacts positifs (préférences) et négatifs du programme comme le revenu, les questions de famille et de soin des enfants, les conditions de travail, l'amélioration des compétences, le secteur public ou privé, l'aboutissement à un « véritable » emploi, etc.).

   1.2 **Explorer** pour découvrir les raisons qui expliquent les attitudes ou les résultats (p. ex., les coûts élevés de garderie peuvent expliquer pourquoi le revenu a été considéré insuffisant).

   1.3 Obtenez une confirmation des raisons et des explications des autres participantes. **Plusieurs scénarios** apparaîtront vraisemblablement, chacun présentant ses causes sous-jacentes.

   1.4 **Explorer** les solutions ou les améliorations en ce qui a trait aux caractéristiques du Programme de subventions salariales ciblées qui posent des problèmes (les participantes peuvent proposer des solutions; ou encore, le modérateur peut lancer quelques possibilités de solution).

## C. Votre expérience de travail et votre vie depuis que vous avez terminé le Programme de subventions salariales ciblées (enquêtes en profondeur de 30 minutes)

C'est le domaine que nous voulons examiner plus en profondeur pour cerner quelques-unes des difficultés ou des possibilités qui ont surgi depuis la fin du programme.

2. Parlons maintenant de votre vie aujourd'hui, maintenant que vous travaillez et que vous n'avez plus de lien avec le Centre de ressources humaines (CRHC). Dites-nous comment ça va, ce qui fonctionne bien et ce qui ne fonctionne pas et parlez-nous des choses auxquelles vous devrez penser au moment de prendre vos décisions au sujet du travail. Qui veut commencer?

   2.1 Sondez comme dans 1.2. Cherchez à trouver les motifs sous-jacents du travail à temps partiel par opposition au travail à temps plein.

   2.2 Obtenez la confirmation ou d'autres scénarios des autres participantes.

   2.3 Explorez les solutions et les améliorations relatives aux caractéristiques de l'assurance-emploi, de la prestation nationale pour enfants ou de l'aide sociale susceptibles d'améliorer l'emploi et les conditions d'emploi.

### D. Conclusion (20 minutes)

*Le modérateur est maintenant assez près des participantes (ayant abordé leurs commentaires et fait part de ses réactions). Il ou elle entreprend de revoir ce qui a été dit dans la discussion, en prenant soin de noter les thèmes communs les plus importants et ceux qui ont différé sensiblement. Plus important encore, il faut donner aux participantes l'occasion d'apporter des clarifications ou des ajouts à ce résumé de façon à ce que, à la fin de la session, le modérateur et les participantes soient convaincus que les « messages » ont été compris.*

# *Annexe C : Suggestions quant au contenu du rapport final du groupe de discussion*

- **Examiner le contexte, l'objectif et les questions d'évaluation de l'étude**
- **Compte rendu et justification de la méthodologie utilisée :** nombre de groupes, taille, endroit, procédures de sélection et de recrutement des participants, guide du groupe de discussion (à être inclus en annexe).
- **Constatations** relatives aux questions de l'étude d'évaluation
- **Conclusions et recommandations** (le cas échéant) en ce qui a trait aux questions et problèmes d'évaluation

# *Annexe D : Résultats prévus du projet de groupes de discussion*

La composante groupe de discussion d'une étude d'évaluation devrait fournir les résultats suivants :

- Un document sur la méthodologie du groupe de discussion (peut faire partie du rapport final des groupes de discussion, mais doit fournir des détails suffisants);
- Un guide du groupe de discussion — distinct de la méthodologie et subséquent;
- Un rapport final du groupe de discussion;
- Quelques exemples de rapports individuels de groupes de discussion (demandés de façon ponctuelle pour vérifier les progrès de la recherche).

# *Lectures connexes*


1. CHASE, Donald A., "The Intensive Group Interview in Marketing", *MRA Viewpoints*, 1973.

2. GORDON, Thomas, *Group Centred Leadership and Administration.*

3. GREENBAUM, Thomas, *The Handbook for Focus Group Research*, Lexington Books, 1993.

4. KRUEGER, Richard A., *Focus Groups*, deuxième édition, Sage Publications, 1994.

5. MEHRABIAN, A., *Silent Messages*, Belmont, CA : Wadsworth, 1971.

6. MORGAN, David L., *Focus Group Kit* (6 volumes), Sage Publications, 1998.

7. ROBINSON, Judith L., *Quirk's Marketing Research Review*, décembre 1993.

8. RODGERS, Carl R., *Client-Centred Therapy*, Houghton Mifflin, Boston, 1951.

9. UNDERSTANDING QUALITATIVE RESEARCH, *Advertising Research Foundation*, 1992.

10. WELLS, William D., "Group Interviewing", dans R. Ferber (éd.) *Handbook of Marketing Research*, McCraw-Hill: New York, N.Y., 1970, p. 2-133.